

توجه به احساس مشتریان؛ ضرورت یا انتخاب؟

منبع: financialbrand

ترجمه : نصرالله جعفری - کارشناس مدیریت امور سازمان و روش ها

موضوع "تجربه مشتریان" در زمینه امور بانکی، به جایگاهی فرعی با رویکرد "سهولت استفاده از خدمات و محصولات بانکی" تنزل پیدا کرده است که از طریق پرسشنامه میزان رضایتمندی مشتریان مورد سنجش قرار می گیرد. اما آنچه مغفول مانده، دلچسپی های احساسی مشتریان نسبت به دارایی های نقدی شان و طرز برخورد بانکها در رفع نیازهای آنهاست.

ایجاد یک تجربه مثبت در مشتریان در خصوص امور بانکی فراتر از بحث "مدت زمان انجام یک تراکنش یا طراحی یک نرم افزار کاربردی موبایل" است. در هجوم بانک ها به سوی نوآوری و بهبود کانالهای انتقال وجوه، اغلب بانکها و موسسات مالی این موضوع را مورد توجه قرار نداده اند که "پول" و "احساس" مقوله هایی در هم تنیده اند. سوال اینجاست که چرا بانکها موضوع احساس قوی مشتریان نسبت به پولشان را مورد غفلت قرار داده اند؟ امروزه مشتریان در جزء جزء ارتباط خود با بانکها و موسسات مالی مختلف، آنها را از لحاظ نوع توجهشان به مقوله احساس و شخصیت مشتری رصد می کنند. برخلاف سایر موسسات تولیدی و خدماتی، بیشتر موسسات مالی و بانکها از تیم روان شناسی یا کارشناسی متخصص در زمینه رفتار و واکنشهای احساسی مشتریان نسبت به خدمات و محصولات ارائه شده برخوردار نیستند. در واقع، در صنعت بانکداری، موضوع واکنشهای رفتاری مشتریان در قبال موسسات مالی مختلف، مورد غفلت واقع شده است. "چشماني براق و دهاني باز" نشان از تعجب مشتریان از یک محصول یا خدمت مالی غیر منتظره و جالب است و این کنجکاوی را در ذهن او بر می انگیزد که محصول و خدمت آتی چه خواهد بود؟ از سوی دیگر، "چشماني تنگ، ابروهای درهم و دندانهای به هم فشرده" می تواند نشان از نگرانی و تشویش مشتری از صورتحساب ها و بدهی های غیرمنتظره مربوط به یک وام یا استرس قرض گرفتن پول از یکی از والدین یا بستگان متمول باشد. خلاصه اینکه، نه تنها تیمهای کارشناسی فوق در موسسات مالی به معنای واقعی تشکیل نشده، بلکه این نوع تفکر به جز در تعداد انگشت شماری از موسسات مالی پیشرو در سطح بین المللی، به طور جدی وجود ندارد.

احساسات، ترسناک اند

اعداد، آرامش بخش

ممکن است بگوییم صنعت بانکداری آنقدر مشغول پرداختن به سایر اولویتها بوده که احساسات مشتریان مورد توجه قرار نگرفته است. اولویت بانکها بیشتر مقولاتی از قبیل اعداد و ارقام بانکی، پیروی از قوانین و مقررات، رقابت، نوآوری و خلق محصولی شگفت انگیز بوده است. بخش امور خدمات مشتریان در موسسه Digital Age در خصوص مقوله مورد بحث ما چنین عنوان کرده است: «ما گزارش های پیشرفت عملکرد سالانه را به دقت تهیه می کنیم، مبالغ میلیونی سرمایه گذاری می کنیم، آمار مشتریان را حتی گاهی دوبار محاسبه می نماییم و با تمام توان و قوای خود تمام راههای موثر در رسیدن به موفقیت و موقعیت تجاری مناسب را به دقت مورد بررسی قرار می دهیم. در عین حال که قسمت قابل توجهی از سرمایه را صرف جلب رضایتمندی مشتریان و درجه بندی مناسب آنها کرده ایم، در اعماق وجودمان احساس خوشحالی واقعی نداریم. انتظارات شکل گرفته در ذهن مشتریان آنقدر در سطح پایینی بوده است که "عدم نارضایتی شدید" به نوعی "رضایت" آنها تلقی می شود. از طرفی، با توجه به اینکه وقت چندانی صرف تحقیق درباره رابطه مستقیم بین احساس مثبت واقعی و امور پولی نشده، حصول اطمینان از میزان تشخیص ما از احساس رضایت واقعی مشتریان دشوار است.»

فناوری های مالی (Fintech) جای خالی «احساسات» را پر می کنند

جان کلکو (John kolko) از موسسه board Black (موسسه ای آموزشی با فناوری های جدید)، معتقد است که موسسه آنها دانشجویان را در مسیر پیشرفت تحصیلی یاری می دهد و ضرورتاً محصولاتی را تولید می کند که دانشجویان علاقمند به استفاده از آنها باشند و صرفاً بحث فروش محصولات مطرح نیست. به عبارت دیگر، در تولید یک محصول، درک آنچه مشتری از ته قلب دوست دارد از اهمیت بالایی برخوردار است. البته هستند بانکهایی که به «بانکداری احساسی» روی آورده و در بازار هم موفق بوده اند. بانک آنلاین Meniga جوایز متعددی از نظر رضایت و تجربه کاربران (مشتریان) کسب نموده و از نظر جدول آمار و نمودارها نیز فراتر از بقیه بانکها عمل کرده است. بانک نسبتاً جدید التاسیس Hip Pocket راه حل اساسی را در چالشهای علت وام گرفتن مشتریان جست و جو کرده است. بانک Simple که توسط افراد غیر بانکی تأسیس شده است، دغدغه اش طرز برخورد بانکها با مشتریان بوده و از همه مهمتر به مساله «احساس» و حال و هوای مشتریان در تسویه وام ها اندیشیده است. اغلب شرکت کنندگان کنفرانس فناوری های مالی فینوایت (Finovate) - که شرکتهای فعال در زمینه تکنولوژیهای مالی (Fintech) هستند و محصولات خود را نیز به نمایش می گذارند- این «لحظه جادویی» را درک کرده اند، که مخاطبین جملگی با چیزی در صحنه ارتباط برقرار می کنند که احساس مثبت را در آنها برانگیزاند. این شرکتها و نیز تازه تاسیس ها تلاش خود را صرف تولید محصولات و ارائه خدماتی همخوان با نیازها و مطابق میل و احساس مشتریان کرده اند.

کم توجهی به موضوع تجربه کاربران (UX)

برخی ممکن است ادعا کنند که موضوع «پرداختن به احساس و رضایت درونی مشتریان» وظیفه تیم های کارشناسی «تجربه کاربران» (UX) یا (Users Experience) است.. متأسفانه تیم های UX اخیراً به هدفها و ارزشهای اصلی خود یعنی «بهرتر کردن اوضاع برای رضایت بیشتر مشتریان» پایبند نبوده اند. برخی موارد تلاش چنین تیمهایی، در حاشیه و در حد ضعیفی بوده است و صرفاً به تشکیل برخی ادارات یا دواير جهت خالی نبودن عریضه و یا ادای تکلیف،نسبت به موضوع احساس و رضایت درونی مشتریان بسنده کرده اند . در سایر موارد نیز خط مشی و حرکت کارشناسان تغییر مسیر ناگهانی داشته و حتی گاهی منحصرأ به این مبحث پرداخته اند که نرم افزارهای کاربردی و ابزارهای خدمت رسانی خود را طوری ارتقاء بخشند که کاربر یا مشتری دسترسی و امکان مشاهده در منوی کاملتری داشته باشد . آنچه صنعت بانکداری فراتر از بقیه امور باید انجام دهد این است که از طرز تفکر کلیشه ای موجود دست کشیده و به خاستگاه و علت اصلی تشکیل تیم های کارشناسی تجربه مشتریان (UX)، یعنی تفکر و تمرکز بر رابطه «احساس مشتریان» با پولشان برگردد و در واقع در فضای رقابتی شدید موجود، وظیفه هر فرد در صنعت بانکداری باید توجه به این مهم باشد .

آیا واقعا نیاز است به "نیازها"

پرداخته شود ؟

احتمالاً هنوز افرادی در صنعت بانکداری بر این باورند که به اندازه کافی درباره نیازها صحبت شده است. افرادی که در صنعت بانکداری فعالند، احتمالاً هرم سلسله مراتب نیازهای مازلو (maslow)* را می شناسند. طبق نظریه مازلو ، نیازهای انسان به صورت هرم در پنج طبقه نشان داده شده است که در سطوح پایتر هرم، ابتدایی ترین و پایه ای ترین نیازها و در سطوح بالاتر هرم نیازهای پیچیده تر قرار دارند . این نیازها از پایین هرم (نیازهای ابتدایی و پایه ای) به سمت سطوح بالاتر هرم (نیازهای پیچیده تر) به ترتیب ذیل می باشند :

نیازهای فیزیولوژیکی و زیستی: تنفس، آب، غذا، رابطه جنسی، خواب، تعادل زیستی و روانی و دفع

نیازهای امنیتی: امنیت جانی، شغلی، رفاهی، اخلاقی، خانوادگی، سلامتی و دارایی ها

نیازهای اجتماعی یا نیازهای تعلق پذیری و عشق: شامل نیازهای دولتی، خانواده و صمیمت جنسی

نیازهای احترامی: رضایت درونی، اعتماد به نفس، موفقیت، احترام به دیگران و مورد احترام دیگران بودن

نیازهای خود شکوفایی: اخلاقیات، خلاقیت، فی البداهه عمل کردن، قابلیت حل مشکلات، متعصب نبودن و پذیرفتن واقعیت

ناگفته پیداست که کلیه نیازهای فوق ذاتاً با "پول" مرتبند، مردم به محصولات محتاج نیستند. آنها به یک حساب جاری یا پس انداز "نیاز" ندارند ، بلکه مردم "نیازهای زیستی و امنیتی" دارند که محصولات و خدمات بانکی باید آنها را برآورده نمایند. مشتریان حتی به یک وام بانکی نیاز ندارند، بلکه به تداوم مالکیت یا تعلق نسبت به دارایی ها، خانواده، روابط عشقی و دوستی ها و نیز احترام و خود شکوفایی نیاز دارند که وام بانکی دریافتی آنها را پوشش می دهد. مشخص نیست چه زمانی بانکها تصمیم گرفتند تجربه احساسی مشتریان (نسبت به خدمات و محصولات بانکی ارائه شده) در درجه دوم اهمیت قرار گیرد ؟ سوال دیگر این است که با توجه به الکترونیکی شدن کانالهای انتقال وجوه ، پرداختن به مقوله احساس و تجربه مشتریان چقدر ضروری و حائز اهمیت است؟ معمای دیگر این است که مساله فقط پرداختن بانکها به "بانکداری احساسی" نیست، بلکه روشی که طی آن باید در فناوری و تولید محصولات بانکی و ارائه خدمات به مقوله تجربه و احساس مشتریان پرداخته شود، پیچیده است. نسل بانکداران عصر حاضر باید به رابطه نسبی بین سطح نگرانی مشتریان و زمان تلف شده در صورت عدم انتقال وجوه از طریق ابزارهای بانکی (مثلاً به علت قطع سیستم های بانکی) و تاثیر گذاری آن در شرایط فعلی و دائمی زندگی مشتری آگاه باشند.

گاهی امکان یا عدم امکان انجام صحیح و به موقع عملیات بانکی، روح و روان یک مشتری و گاهی کل زندگی او را تحت تاثیر قرار خواهد داد.

بنابراین ، آگاهی از رضایت واقعی و قلبی مشتریان از خدمات و محصولات بانکی و مسائل پشت پرده یک صورتحساب بانکی (که با جزء جزء زندگی مشتریان تنیده است) ، در پویا شدن و تحول در پیشرفت تجاری یک بانک موثر است.

ظهور بانکداری احساسی

نظریه های متعددی به توجیه مشکلات فوق پرداخته اند که به نوعی از وضعیت سنتی موجود بانکها که به اعداد و ارقام و امنیت امور بانکی تاکید دارند، دفاع نموده و به حفظ اعتماد فعلی مشتریان (به جای جلب اعتماد بیشتر) بسنده می کنند. یک مساله واضح است: اینکه بانکها باید خودشان را به جای مشتری بگذارند و سپس احساس و تجربه خود را تجزیه و تحلیل کنند و رابطه پول و احساس را مورد بررسی و توجه قرار دهند.به عنوان یک صنعت، بانکها ضمن حرکت به سوی بانکداری مجازی و نامحسوس، باید آستین های خود را بالا بزنند و در خصوص وابستگی مشتریان به پس اندازهایشان، سرمایه گذاری ها، دخل و خرج روز مره و نیز درباره تاثیرات پول بر نگرانی و تشویش، لذت و خوشی و اهداف زندگی مشتریان به دقت تحقیق و مطالعه کنند.

در این راستا ، سوالات ذیل می باید به دقت توسط بانکها بررسی شود :

"چگونه مشتریان را به سوی عادات پولی و مالی خوب سوق دهیم و از عادت بد دور نماییم ؟ چگونه زندگی مشتری را غنی تر کرده و از نظر احساسی آنها را به بانکمان وابسته تر کنیم ، چگونه باعث خوشی و نشاط مشتریان شویم و نیازهای پولی مرتبط با احساس آنها را (با توجه به اولویتهای مشتری) پاسخ دهیم؟ و اینکه چگونه به طور مجازی و نامحسوس از عهده پوشش امور بانکی مربوطه برآییم ؟

بعد از مرحله مربوط به تجربه کاربران (UX)، مرحله تجربه احساسی (EX یا Emotional Experience) مطرح است؛ هر چند از نظر منطقی ایجاد رابطه احساسی باید جایگزین "تجربه مشتریان" گردد، این موضوع هنوز در بانکها نهادینه نشده است. وقت آن رسیده است که بانکها جدی تر عمل کرده و در سلسله مراتب نیازهای مشتریان عمیقتر کندوکاو کنند و بر پایه EX یا تجربه احساسی، در بازار تجاری متمایز از گذشته برنامه ریزی نمایند. در غیر این صورت، از قافله موسسات مالی جدید که محصولات و خدمات را براساس EX ارائه می دهند، عقب خواهند ماند. بانکها باید با شور و هیجان مسیر رشد و ترقی را با پیاده کردن معنی واقعی EX و نه فقط در حد یک شعار طی کنند. اگر قرار است این مسیر را با موفقیت پشت سر بگذرانند، ناگزیر باید به احساسات مشتریان نسبت به پولشان احترام و اعتبار بخشیده شود و با برآورده کردن نیازهای مشتری در هر طبقه و سطح، متفاوت تر از بانکداری سنتی گذشته حرکت کنند.

یادداشت مترجم

آبراهام مازلو (Maslow Abraham) که به پدر علم روانشناسی انسان گرا نیز معروف است، سلسله مراتب نیازها را در سال ۱۹۵۴ در کتاب خود تحت عنوان "انگیزه و شخصیت" مطرح نمود. نظریه وی در مدیریت دوران رکود اقتصادی بزرگ غرب از اهمیت ویژه ای برخوردار بود و نظریه بنیادین محسوب می شد. سلسله مراتب نیازهای مازلو به مثابه نردبانی است که برای رفتن به پله های بعدی باید از پله اول گذشت و الی آخر. لذا پایین ترین و نیرومندترین نیازها باید پیش از بروز نیاز طبقه دوم برآورده شود و سلسله مراتب به همین منوال پیش برود تا نیرومندترین نیاز (در رأس هرم) یعنی خود شکوفایی و خودباوری تحقق یابد. به اعتقاد مازلو، رفتار افراد در لحظات خاص تحت تاثیر شدیدترین نیاز قرار می گیرد و تلاش در ارضای نیازها در افراد ایجاد انگیزش کرده و با برآورده شدن هر سطح نیاز و فروکش کردن آن، نیازهای سطح بعدی (طبق سلسله مراتب نیازها) در اولویت قرار می گیرند. به عبارت دیگر، نیاز هر چه در طبقه پایینتر باشد قویتر است و بدون ارضای نیازهای هر طبقه نمی توان به طبقه بالاتر نیازها دست یافت.